

**Análisis Semiológico del Mensaje Publicitario**  
**en Medios Gráficos.**



**Tesis de Maestría**

**Universidad del Salvador**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

**Magister en Comercialización y Comunicación Social**

**Lic. Laura Irene Casella**

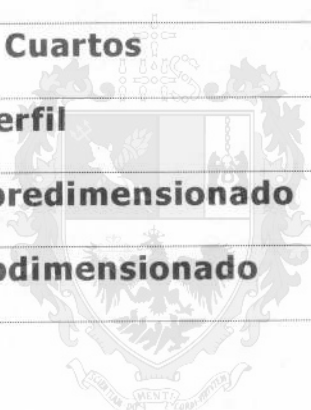
**Agosto de 2002**

## Contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción:</b>                                    |           |
| <b><i>Interrogantes sobre la Publicidad Gráfica</i></b> | <b>5</b>  |
| <b>1. Idea a Investigar</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>Capítulo I:</b>                                      |           |
| <b><i>Problemas de la Publicidad Gráfica</i></b>        | <b>7</b>  |
| <b>2. Problema de Investigación</b>                     | <b>8</b>  |
| <b>2.1. Objetivos de la investigación</b>               | <b>8</b>  |
| <b>2.2. Preguntas de Investigación</b>                  | <b>9</b>  |
| <b>2.3. Justificación y viabilidad</b>                  | <b>10</b> |
| <b>Capítulo II:</b>                                     |           |
| <b><i>Semiología de la Publicidad Gráfica</i></b>       | <b>11</b> |
| <b>3. Marco Teórico</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>Capítulo III:</b>                                    |           |
| <b><i>Investigación de la Publicidad Gráfica</i></b>    | <b>27</b> |
| <b>4. Tipo de Investigación a realizar</b>              | <b>28</b> |
| <b>5. Hipótesis</b>                                     | <b>29</b> |
| <b>5.1. Variables</b>                                   | <b>31</b> |
| <b>5.1.1. Categorización</b>                            | <b>31</b> |
| <b>5.1.2. Indicadores</b>                               | <b>31</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Capítulo IV:</b>                                |            |
| <b><i>Desarrollo de la Investigación</i></b>       | <b>33</b>  |
| <b>6. Muestra</b>                                  | <b>34</b>  |
| <b>7. Recolección de datos</b>                     | <b>36</b>  |
| <b>7.1. Instrumento de Medición</b>                | <b>36</b>  |
| <b>7.2. Codificación de datos</b>                  | <b>37</b>  |
| <b>Capítulo V:</b>                                 |            |
| <b><i>El producto en la Publicidad Gráfica</i></b> | <b>38</b>  |
| <b>8. Análisis de datos</b>                        | <b>39</b>  |
| <b>8.1. Elaboración del problema de análisis</b>   | <b>39</b>  |
| <b>8.2. Análisis de resultados</b>                 | <b>40</b>  |
| <b>Capítulo VI:</b>                                |            |
| <b><i>Eficiencia de la Publicidad Gráfica</i></b>  | <b>49</b>  |
| <b>9. Resultados</b>                               | <b>50</b>  |
| <b>9.1. Reporte de la Investigación</b>            | <b>50</b>  |
| <b>9.2. Conclusiones</b>                           | <b>50</b>  |
| <b>Bibliografía</b>                                | <b>52</b>  |
| <b>Apéndices</b>                                   | <b>55</b>  |
| <b>Guía de Observaciones</b>                       | <b>I</b>   |
| <b>Tabulación de Datos</b>                         | <b>V</b>   |
| <b>Cuadro de Resultados</b>                        | <b>IX</b>  |
| <b>Tablas de Doble Entrada: Cruce de Variables</b> | <b>XIV</b> |

|   |              |
|---|--------------|
| <b>Anexos</b>                           | <b>70</b>    |
| <b>Avisos Publicitarios Gráficos</b>    | <b>XVI</b>   |
| <b>Exhibición</b>                       | <b>XVII</b>  |
| <b>Autoexposición</b>                   | <b>XVIII</b> |
| <b>Metáfora</b>                         | <b>XIX</b>   |
| <b>Metonimia</b>                        | <b>XX</b>    |
| <b>Sinécdoque</b>                       | <b>XXI</b>   |
| <b>Postura Frontal: Primera Persona</b> | <b>XXII</b>  |
| <b>Postura Frontal: Tercera Persona</b> | <b>XXIII</b> |
| <b>Postura Tres Cuartos</b>             | <b>XXIV</b>  |
| <b>Postura de Perfil</b>                | <b>XXV</b>   |
| <b>Contexto Sobredimensionado</b>       | <b>XXVI</b>  |
| <b>Contexto Subdimensionado</b>         | <b>XXVII</b> |



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Interrogantes de la Publicidad Gráfica.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### Introducción

## 1. Idea a Investigar

---

La publicidad gráfica, especialmente la de Revistas de mayor difusión, presenta una tendencia a resaltar a los soportes y el contexto frente al producto en sí. O sea, los avisos muestran personas, paisajes, dibujos sobredimensionados, en la mayoría de los casos ocupando la página plena, mientras que el producto en sí es apenas mostrado, colocado en los márgenes inferiores y algunas veces omitido. El patrón general es una fotografía de una situación de uso (con o sin producto), la marca (isologotipo) bien resaltada, y en algunos casos el slogan correspondiente.

*"El mensaje publicitario tiene como misión exaltar las cualidades del producto (...) de acuerdo con la importancia dada por el creativo tanto en el componente lingüístico como en el icónico"<sup>1</sup>*

La idea del presente trabajo es realizar una observación minuciosa, desde la perspectiva de la semiología de la publicidad, de los avisos publicados, para plantear un interrogante a futuro sobre la efectividad de este régimen de creatividad publicitaria.

---

<sup>1</sup> Sanz, M. "La Comunicación Publicitaria", Vol. Colectivo Etica y Publicidad, INP, Madrid 1977.